

Social-Media-Marketing im Hochschulbereich

*Manuel Burghardt, Markus Heckner, Tim Schneidermeier,
Christian Wolff*

Lehrstuhl für Medieninformatik
Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur
Universität Regensburg, 93040 Regensburg
E-Mail: Vorname.Nachname@sprachlit.uni-regensburg.de

Zusammenfassung

Ziel dieser Studie ist es, Strategien und Werkzeuge des Social-Media-Marketing für den Bereich der Hochschulen vorzustellen und zu diskutieren. Dabei wird insbesondere auf relevante Zielgruppen und Marketingziele eingegangen. Aktuelle Social Media-Marketingbestrebungen des 2010 neu eingeführten Studiengangs „Medieninformatik“ der Universität Regensburg werden anhand einer Feldstudie diskutiert.

Abstract

This paper presents social media marketing strategies and methods for the academic area regarding specific target groups and marketing goals. Current social media marketing activities for promoting the newly established chair of media informatics at the University of Regensburg are discussed by analyzing a corresponding field study.

1 Einleitung

Facebook und *YouTube* liegen im Ranking der meistbesuchten Websites weltweit unmittelbar hinter Spitzenreiter *Google*, die Plattformen *Blogger* und *Twitter* folgen dicht danach [vgl. Alexa Internet 2010]. Im Kontext dieser *Social Web*-Dienste hat sich *Social Media*-Marketing entwickelt, um die Besonderheiten der *Social Media*-Plattformen zur Bewerbung von Produkten

und Marken zu nutzen. Aktuelle Studien des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik und des Deutschen Instituts für Marketing bestätigen die steigende Verbreitung und Relevanz von *Social Media*-Marketing in der Geschäftswelt. Über die optimale Nutzung sozialer Medien für wirtschaftliche Zwecke gibt es bereits umfangreiche Literatur [vgl. Brown 2009, Dunay & Krueger 2010, Hettler 2010, Hünnekens 2010, Li & Bernoff 2009, Scott 2010, Tuten 2008 u.v.m.]. Obwohl Reformen von Lehre und Studium und der zunehmende Wettbewerb um die klügsten Köpfe von den Hochschulen Profilbildung verlangen [vgl. Lehmkuhl 2008], werden die Möglichkeiten von *Social Media*-Marketing im Hochschulbereich noch kaum erkannt oder in Unkenntnis der Anforderungen an eine *Social Media*-Strategie eher halbherzig betrieben.¹ Erste Empfehlungen zur Nutzung von *Web 2.0*-Kommunikationsinstrumenten für das Hochschulmarketing finden sich in Olbrich und Albrecht [2009]. Vor dem Hintergrund der *Social Media*-Strategie für den 2010 neu geschaffenen Studiengang Medieninformatik an der Universität Regensburg sollen Möglichkeiten der sozialen Onlinemedien für den Hochschulbereich aufgezeigt werden und eine Diskussion der bisherigen *Social Media*-Strategie der Regensburger Medieninformatik erfolgen.

2 Was ist *Social Media*?

Ein wesentliches Merkmal des *Web 2.0* ist die Verfügbarkeit zahlreicher Dienste und Plattformen zum sozialen Identitäts- und Beziehungsmanagement, die sich als *Social Web* zusammenfassen lassen. *Social Web* bedeutet eine Fokussierung auf den Nutzer und die Unterstützung und Beförderung der Interaktion zwischen Nutzern über das WWW. Zu diesen Interaktionen zählen der gegenseitige Austausch von Information, das Herstellen und Pflegen von sozialen Kontakten und die Kommunikation mit anderen Mitmenschen [Ebersbach et al. 2008, S. 29]. Zu den bekanntesten Ausprägungen von *Social Media* gehören neben *Blogs*, *Wikis* und Foren soziale Netzwerke wie *Facebook* und *MySpace*, multimediale *Social Tagging*-Plattformen wie *YouTube* und *Flickr* sowie seit wenigen Jahren auch *Microblogging*-Dienste wie

¹ Vgl. entsprechende Diskussionen der Mailingliste "<http://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/>"

Twitter. *Social Media*-Marketing ist der Versuch von Unternehmen und Organisationen, über entsprechende Plattformen Teil dieser User-Interaktion zu werden und Aufmerksamkeit für eine Marke oder ein Produkt zu erzeugen, denn durch *Social Media* wird „Mundpropaganda schnell zu Weltpropaganda“ [vgl. Qualmann 2010, S. 19ff].

3 Welche sozialen Medien für welchen Zweck?

Das Marketing mithilfe von *Social Media* kann von der Akquise neuer Kunden und zur Erhöhung der Besucherzahl einer Webseite über die Etablierung oder Bewerbung eines Produkts bis hin zur Produktentwicklung durch die Community unterschiedlichste Zielsetzungen verfolgen. Dabei eignen sich verschiedene soziale Medien für die Erreichung spezifischer Ziele unterschiedlich gut, wie die nachfolgende knappe Merkmalsübersicht deutlich machen soll [vgl. Ebersbach 2008, S. 33ff, Weinberg 2010, S. 4ff].

- **Blogs** | *Blogs* eignen sich in ihrer Eigenschaft als digitales „Tagebuch“ sehr gut dazu, z.B. den Fortschritt eines Projekts oder die Entwicklung einer bestimmten Kampagne zu kommunizieren.
- **Microblogs** | Seit 2006 ist der bekannteste *Microblogging*-Dienst *Twitter* online. In Analogie zur SMS stehen maximal 140 Zeichen für eine Nachricht zur Verfügung. Mit *Microblogs* lassen sich hochfrequente, rasche Entwicklungsschritte oder Ereignisse kommunizieren. Die Interaktion unter den Nutzern findet über das Beantworten oder Weiterleiten sogenannter *Tweets*, oder auch über das Senden von Direktnachrichten an einen einzelnen User statt.
- **Foren/Newsgroups** | Foren widmen sich üblicherweise bestimmten Themen. Die von Nutzern verfassten Diskussionsbeiträge können von jedem beantwortet und kommentiert werden. Daher werden sie vor allem für Informations- und Meinungsaustausch und die Diskussion genutzt.
- **Soziale Netzwerke** | Soziale Netzwerke eignen sich zum Aufbau von Kundennetzwerken und für die Initiierung von viralen Marketingkampagnen. Im Vordergrund dieser Plattformen steht das Knüpfen und Verwalten von Kontakten, die einen *Social Graph* bilden. Häufig integrieren *Social Networks* zusätzliche *Social Media*-Dienste wie z.B. *Microblogging* und *Tagging*. Bei der Wahl eines sozialen Netzwerks gilt es, die je-

weilige Community vorher genau zu analysieren, da sie häufig eine bestimmte Zielgruppe repräsentiert.

- **Social Tagging** | *Social Tagging* ermöglicht es Nutzern, Webseiten oder Dokumente mit Schlagwörtern (*Tags*) oder einer persönlichen Wertung zu versehen. Getaggte Inhalte werden anderen Usern zur Verfügung gestellt und können zu komplexen Taxonomien (*Folksonomies*) erweitert werden. Ebenso wie ein gutes Ranking bei linkbasierten Suchmaschinen ist im Kontext der *Social Search* auch eine gute Sichtbarkeit in *Folksonomies* anzustreben.
- **Media-Sharing** | (Multimediale) Inhalte werden mit anderen Nutzern geteilt und können ebenso mit Schlagworten (*Tags*) versehen werden. Die Reichweite von Diensten wie *Flickr* und *YouTube* ist prädestiniert für das *Social Media*-Marketing. Einige Werbespots werden mittlerweile exklusiv über solche Plattformen vertrieben, da sie hier keinen weiteren Einschränkungen wie etwa Zeitlimits unterliegen [vgl. Puma 2010].

4 Allgemeine Anforderungen an eine *Social Media*-Strategie

Angesichts der Heterogenität der *Social Media*-Dienste ist die Zielsetzung für den Einsatz von *Social Media* als Kommunikations- und Marketinginstrument zu präzisieren [vgl. Biederlack et al. 2009, S. 2]:

- Aufbau eines eigenen Netzwerks
- Präsentieren und Bereitstellen eigener (multimedialer) Inhalte
- Kommunikation und Feedback

Häufig überschneiden sich diese Anwendungsbereiche: So ist die Kommunikation aktueller Ereignisse erst dann sinnvoll, wenn bereits ein Netzwerk aufgebaut wurde. Viele *Social Media*-Dienste wie z.B. *Facebook* zielen bewusst darauf ab, verschiedene Anwendungsbereiche auf einer integrierten Plattform anzubieten. Aus *Social Media*-Marketing-Sicht stellt sich die Frage, ob eine parallele bzw. redundante Nutzung von *Social Media*-Angeboten ein akzeptables Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweist. In vielen Fällen ist es jedoch möglich, verschiedene Plattformen zu koppeln, sodass beispielsweise eine Statusmeldung in *Facebook* automatisch auch auf einem entsprechenden

Twitter-Channel publiziert wird [vgl. Twitermash 2010]. Für den Betrieb einer *Social Media*-Präsenz ist zu beachten, dass Kommunikation in den sozialen Medien nicht steuerbar ist, weil alle Nutzer im Netzwerk potenzielle Sender sind und durch Feedback oder Kommentare die Kommunikationsziele beeinflussen oder grundlegend verändern können: „Das unkontrollierbare Eigenleben der Nutzer kann eine Kampagne unterstützen, aber auch binnen kürzester Zeit das gewünschte Ergebnis ad absurdum führen“ [Postel et al. 2010, S. 2]. Das illustriert auch ein *Worst Case*-Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit des Lebensmittelriesen *Nestlé*, in dem eine *Social Media*-Kampagne spektakulär scheiterte und die *Facebook*-Fanpage in kürzester Zeit zu einem „virtuellen Kriegsschauplatz“ wurde [vgl. Imke 2010, Hutter 2010]. Bei der strategischen Planung ist zu berücksichtigen, dass die Präsenz auf einer *Social Media*-Plattform über den anfänglichen Erstellungsaufwand hinaus ständiger Pflege und Wartung bedarf: Inhalte müssen redaktionell erstellt und aktualisiert werden, Benutzeranfragen in angemessener Zeit bearbeitet, Kontakte gepflegt und implizites Feedback in Form von Kommentaren ausgewertet werden [vgl. Biederlack et al. 2009, S. 3].

5 *Social Media* für das Hochschulmarketing

Was im angloamerikanischen Raum aufgrund anderer sozioökonomischer Rahmenbedingungen der Finanzierung des Hochschulwesens schon lange praktiziert wird, gewinnt auch an deutschen Hochschulen an Bedeutung: Von *Corporate Design*-Bestrebungen bis hin zu Fan-Artikeln für Studierende versuchen Hochschulen verstärkt, sich als Marke zu etablieren [vgl. Heimann 2009]. Dass die Bedeutung der sozialen Onlinemedien für diese Profilierungsversuche zunimmt, kann auf drei Ebenen beobachtet werden:

- Universitätsübergreifend z.B. Hochschulinitiative Neue Bundesländer²,
- auf Universitätsebene: z.B. RWTH Aachen [vgl. Aperto 2010] oder
- auf Studiengangsebene: z.B. Medieninformatik Regensburg (s. u.).

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie Marketingziele im Hochschulbereich mit *Social Media*-Diensten zielgruppenspezifisch umgesetzt werden können.

² <http://www.hochschulinitiative.de/>

Tabelle 1:

Marketingziele und deren Umsetzung mithilfe von Social-Media-Diensten.

	Aufbau eines Netzwerks	Präsentation von Inhalten	Kommunikation
Studieninteressierte	<i>schülerVZ, Facebook</i>	<i>YouTube, Flickr, iTunes U</i>	<i>Blog, (Twitter), Facebook</i>
Studierende	<i>studiVZ, Facebook</i>	<i>YouTube, Flickr, iTunes U</i>	<i>Blog, Twitter, Facebook, Forum</i>
Alumni	<i>XING, LinkedIn, Facebook</i>	<i>YouTube, Flickr</i>	<i>Blog, Facebook</i>
Allgemeine Außendarstellung	<i>Facebook</i>	<i>YouTube, Flickr, iTunes U</i>	<i>Blog, Facebook</i>

Vor allem beim Netzwerkaufbau zeigen sich zielgruppenspezifische Unterschiede, die auf den jeweils speziell zugeschnittenen Angeboten basieren. Für die Präsentation und Distribution von Inhalten bieten sich grundsätzlich alle drei genannten Plattformen an. Vorlesungen oder Screencasts, die über *iTunes U* vertrieben werden, können vor allem den Studieninteressierten als Orientierung und den Studierenden als Unterstützung dienen. Die wichtigste Funktion von *Social Media*, die Kommunikation, kann durch die Verwendung von *Blogs* oder *Facebook* erfüllt werden. Wegen ihrer kurzen Mitteilungen bieten sich für Studierende zudem *Microblogs* an. Studieninteressierten im Entscheidungsfindungsprozess kann *Twitter* ebenfalls als Quelle dienen. Als Diskussionsplattform für Studenten kann auf ein zugangsbeschränktes Forum zurückgegriffen werden. *Facebook* lässt sich wegen seiner Marktdurchdringung und aufgrund der Möglichkeit andere Dienste wie *Twitter* oder *YouTube* zu integrieren für beinahe alle Bereiche nutzen.

6 Fallstudie: *Social Media*-Marketing für den Studiengang Medieninformatik an der Uni Regensburg

Der Studiengang Medieninformatik ist zum Wintersemester 2010/11 erstmalig eingeführt worden. Neben bewährten „traditionellen“ Kommunikati-

onsmitteln wie Flyern und Informationsveranstaltungen wird dabei insbesondere auf den Einsatz sozialer Medien für das Marketing gesetzt.

6.1 Social Media-Konzept

In einem ersten Schritt werden die zu erreichenden Ziele und die zu adressierende Zielgruppe erarbeitet. Das primäre Ziel ist, den neuen Studiengang publik zu machen, einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad unter Studieninteressierten zu erlangen und diese als Studierende zu gewinnen. Neben den Charakteristika der Regensburger Medieninformatik gegenüber anderen Standorten³ und Studieninhalten, sollen auch außercurriculare Aktivitäten und die Vorzüge der Stadt kommuniziert werden. Dies dient primär der externen Kommunikation im Gegensatz etwa zur lehrstuhl- oder institutsinternen Kommunikation, die keine marketingrelevante Zielsetzung hat.

Für die Regensburger Medieninformatik als neu geschaffenen Studiengang ist die Zielgruppe der Studieninteressierten besonders relevant. Mit einem durchschnittlichen Alter von 21,9 Jahren im ersten Hochschulse semester⁴ kann diese den sogenannten *Digital Natives* [vgl. Prensky 2001] zugeordnet werden [vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland 2010]. Aktuelle Studien zufolge ist die Gesamtheit aller 14- bis 19-Jährigen (100%) und 98,4% der 20- bis 29-Jährigen Deutschen online. Während die Kommunikation über Foren oder Newsgroups an Bedeutung verliert, gewinnen soziale Netzwerke in den letzten Jahren deutlich an Akzeptanz. Knapp 80% der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig soziale Netzwerke und beinahe die Hälfte der deutschen Internetnutzer besitzen ein eigenes Profil in einer privaten oder beruflichen Community.⁵ Sieht man vom Alter ab, wirkt diese strikte Unterteilung in berufliche und private Kontakte überholt. Auch private Netzwerke ermöglichen neuerdings die Abgrenzung von Informationsinhalten für spezifische Gruppen von Freunden⁶ [vgl. van Eimeren & Frees 2010]. Ferner konnte der als rein privates Netzwerk gestartete Branchenprimus *Facebook*

³ Insbesondere die Ansiedelung an einer geistes- und kulturwissenschaftlichen Fakultät und die personelle, inhaltliche und historische Nähe zur Informationswissenschaft.

⁴ WS 2007/08 und 2008/09.

⁵ nur 7% bei beruflichen Netzwerken [vgl. Eimeren & Frees 2010]

⁶ *Facebook* erlaubt dem Nutzer die Gesamtheit seiner Kontakte in Gruppen mit unterschiedlichen Rechten zu unterteilen.

mit 6,9 Millionen Benutzern in Deutschland seine Mitglieder im vergangenen Jahr beinahe verdoppeln. Den größten Anstieg im Bereich der sozialen Medien in Deutschland kann der *Microblogging*-Dienst *Twitter* für sich verzeichnen. Das *Media Sharing*-Portal *YouTube* stellt mit 13 Millionen Besuchern sowohl *Facebook* als auch *Twitter* in den Schatten [vgl. Nielsen Media Research GmbH 2010]. Das *Social Media*-Marketing der Medieninformatik Regensburg konzentriert sich daher auf diese Plattformen. Gestützt wird diese Entscheidung durch die Integrations- bzw. Synchronisierungsfähigkeit von *Facebook* und *Twitter*. Beide Plattformen können so ohne Mehraufwand gepflegt werden. Die Möglichkeit, auf *YouTube* gehostete Videos zusätzlich auf *Facebook* einzubinden, unterstützt diesen Workflow zusätzlich. Alle Mitarbeiter der Medieninformatik erhalten die Zugangsdaten, um aktiv am *Social Media*-Marketing mitwirken zu können. Als interne Maßgabe wird ein mindestens einwöchentlicher Veröffentlichungszyklus definiert, wobei der Fokus auf Qualität und nicht auf der Quantität der Posts liegen soll. Aufgrund des geringen Zeitaufwands hat sich *Twitter* bereits nach einer kurzen Zeitspanne als passendes Medium für kurze Mitteilungen durchgesetzt.

6.2 Studie zur Überprüfung des Erfolgs des *Social Media*-Konzepts

Mit einem Fragebogen wurde zum Start des WS 2010/2011 überprüft, ob die Annahmen über den Wirkungsgrad des *Social Media*-Marketings und den zugrunde gelegten Studien verifiziert werden können. Da die Befragung in der ersten Sitzung der Einführungsveranstaltung stattfand, wurde erhoben, welche *Social Media*-Angebote die Studenten *vor Beginn* ihres Studiums genutzt haben um sich über den Studiengang zu informieren. Informationen über diese Angebote sind nur auf der Homepage der Medieninformatik vorhanden. Eine gezielte Heranführung an das Thema in Kursen und Seminaren fand nicht statt. Alle Erstsemester wurden gebeten, den dafür entworfenen Fragebogen, der neben demografischen Angaben und Fragen zum Studiengang und dem Onlineverhalten insbesondere das Nutzungsverhalten in Hinblick auf soziale Medien erfasst, auszufüllen. Der Fragebogen wurde mit der Evaluationssoftware *EvaSys* entworfen und erfasst⁷. Die Auswertung der

⁷ <http://www.electricpaper.de>

quantitativen Daten erfolgte zusätzlich mit dem Statistikpaket *SPSS*⁸. Von den 118 befragten Studenten sind 66 männlich und 52 weiblich. Der Altersdurchschnitt liegt bei 20,86 Jahren, wobei 18 die kleinste und 30 die größte Ausprägung ist. Bis auf eine Ausnahme kommen alle Studenten aus Bayern und haben je zur Hälfte einen eher ländlichen (Einwohnerzahl < 10.000) bzw. städtischen Hintergrund (Einwohnerzahl > 10.000).

6.3 Ergebnisse

Auf die Frage wie sie auf den Studiengang aufmerksam wurden, geben 0,8% der Studierenden *Facebook*, 2,5% die Fachstudienberatung, 7,6% die Presse, je 9,2% die zentrale Studienberatung und die Informationsveranstaltung am Regensburger Hochschultag, 14,3% den Studiengangsflyer und mit 75,6% die absolute Mehrheit die Webseite der Medieninformatik Regensburg an. Entscheidend für die Studiengangwahl war für 84% der Befragten das Interesse am Fach. Knapp 80% verbringen zwischen zwei und acht Stunden täglich online, ein Zehntel weniger als zwei und 11,4% mehr als acht Stunden. Bei möglichen Mehrfachnennungen führen Dreiviertel der Befragten einen Laptop, etwas mehr als die Hälfte einen Desktoprechner und 41,2% ein Smartphone auf. Netbooks (9,2%) und Tablets (3,4%) haben keine weite Verbreitung.

Den Kern der Evaluation bilden die Fragen über die Gewohnheiten und Verhaltensweisen im *Social Web*.⁹ Die Plattformen *LinkedIn*, *XING*, *MySpace* und *Flickr* sowie das Pflegen eines eigenen *Blogs* werden von weniger als 10% wahrgenommen. 21 der 118 Befragten (17,6%) haben einen Account beim *Microblogging*-Dienst *Twitter*, 27 beim sozialen Netzwerk *Lokalisten* (22,7%) und 79 bei einem der VZ-Dienste (66,4%). Die *Media Sharing*-Plattform *YouTube* wird von 79% der Studenten genutzt, noch überboten durch 89,1% *Facebook*-Usern. Die mobilen Nutzungsstatistiken¹⁰ weichen am stärksten im Hinblick auf die Nutzung der VZ-Dienste (19,6%), *YouTube* (45,1%) und der Plattform *Lokalisten* (4%) ab. *Twitter* und *Facebook* werden

⁸ <http://www.spss.com/de/>

⁹ Bei Angaben zur Nutzung von *Social Media* und zu Kenntnis und Nutzung der Angebote der Regensburger Medieninformatik sind Mehrfachnennungen erlaubt.

¹⁰ Nutzung auf dem Smartphone; 41,2% aller Befragten besitzen ein Smartphone und dienen als Grundlage für diese Frage.

mobil von 9,8% beziehungsweise 82,4% genutzt. Über diese rein deskriptiven Statistiken hinaus sind insbesondere Korrelationen verschiedener Parameter interessant. Für die Feststellung potenzieller Zusammenhänge von Variablen bzw. deren Unabhängigkeit wird ein Chi-Quadrat-Test eingesetzt. Als Wert wird die zweiseitige asymptotische Signifikanz angegeben.¹¹

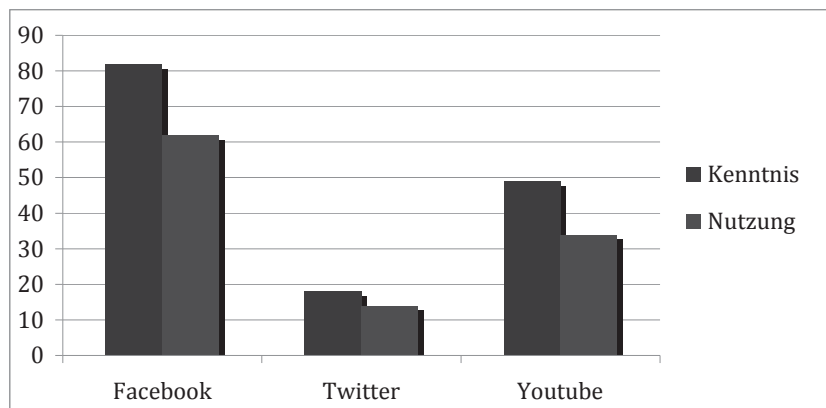


Abbildung 1:
Kenntnis/Nutzung der aktiven Plattform-Nutzer der Medieninformatik-Angebote

- *Werden Social Media-Dienste häufiger genutzt, wenn zusätzlich zu einem Computer ein Smartphone vorhanden ist?*
22,44% der Smartphone-Nutzer und 14,29% der Befragten ohne ein eigenes Smartphone verwenden *Twitter* ($p=0,252$). Vier von elf nutzen den Microblog auch mobil. *Facebook* wird von 95,92% aller Smartphonennutzer regelmäßig aufgesucht. 83% davon nutzen den Dienst auch unterwegs. Die Nutzungsausprägung bei Befragten ohne Smartphone liegt bei 84,29% ($p=0,450$). Auch bei *YouTube* mit 77,6% bzw. 80% kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($p=0,747$).
- *Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede der Social Media-Nutzung?*
Mit 90,38% der weiblichen und der 87,88% männlichen Medieninformatiker gibt es bei der Nutzung von *Facebook* keinen signifikanten Unterschied ($p=0,666$); auch bei *Twitter* mit 17,31% bzw. 18,18% ($p=0,902$) und *YouTube* (78,8% bzw. 80,3%; $p=0,845$) verhält es sich ähnlich.

¹¹ Der Fokus liegt hier bei den Ergebnissen zu den Diensten *Facebook*, *Twitter* und *YouTube*, da diese auch von der Medieninformatik genutzt werden.

- *Wie viele der aktiven Nutzer von Facebook, Twitter und YouTube kennen und nutzen die Angebote der Medieninformatik Regensburg?*

82 der 106 *Facebook*-User kennen die Webpräsenz der Medieninformatik, wovon 75,61% auch angeben sie zu nutzen. Der Account *MedienInfRg* auf *Twitter* ist 18 von 21 *Twitter*-Nutzern geläufig, 14 folgen den Tweets. Die *Media Sharing*-Plattform *YouTube* besuchen insgesamt 79% der Befragten. Mehr als der Hälfte davon (52,1%) ist der Kanal der Medieninformatik bekannt. Genutzt wird er von 69,39%.

7 Diskussion und Ausblick

Die Tatsache, dass über 75% aller Studienanfänger über die Webseite der Regensburger Medieninformatik auf den Studiengang aufmerksam wurden, zeigt einen deutlichen Trend hin zur Online-Recherche bei der Studiengangswahl. Während damit klar sein dürfte, dass Online-Medien im Sinne des „Web 1.0“ eine entscheidende Rolle für die Außenkommunikation spielen, dürfte die Bedeutung sozialer Medien in Zukunft noch weiter wachsen. Auffällig ist, dass über die Kanäle der sozialen Medien bislang nur etwa 1% der Studienanfänger auf den neuen Studiengang aufmerksam wurde. Berücksichtigt man allerdings, dass *Social Media*-Marketing vor allem auf virale Effekte und Mundpropaganda innerhalb sozialer Netzwerke setzt, so ist die geringe Wahrnehmung des gerade neu eingeführten Studiengangs nicht weiter verwunderlich. Die hohen Nutzungszahlen der sozialen Medien durch die Studierenden allgemein bestätigen jedoch die Bedeutung der eingeschlagenen *Social Media*-Strategie. Zur Überwachung und Optimierung der *Social Media*-Strategie sind für die Zukunft auch weiterhin Befragungen geplant. Zudem konnten durch diese Befragung Charakteristika der Zielgruppe identifiziert werden, die für eine künftige Optimierung der Marketingstrategie, z.B. in Form einer Anpassung für den Bereich *Mobile Devices*, genutzt werden können. Grundsätzlich ist bei allen Erweiterungen des *Social Media*-Repertoires auf die Wartbarkeit und Integrierbarkeit der Dienste zu achten. Hier bieten sich Plattformen wie *iTunes U* an, die als Zweit- oder Drittverwerter von Inhalten angedacht sind. Die starke Präsenz der Zielgruppe im sozialen Netzwerk *Facebook* erübrigt zumindest zunächst ein zusätzliches Profil auf rein beruflichen Plattformen wie *XING* oder *LinkedIn*.

Literaturverzeichnis

- Alexa Internet (2010). Top Sites. <http://www.alexa.com>, letzter Zugriff am 07.11.2010
- Aperto (2010). Exzellenz im Hochschulmarketing: Aperto modernisiert RWTH Aachen im Web.
<http://www.aperto.de/start/presse/pressemitteilungen-2010/Aperto-modernisiert-RWTH.html>, letzter Zugriff am 27.10.2010
- Biederlack, C. (2009). Sicherer Einstieg in soziale Netzwerke. 10 Tipps, die Nutzer beachten sollten. Social Media Fachgruppe im BVDW.
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-sm-leifaden-sicherer-einstieg.pdf?file=1273>, letzter Zugriff am 18.9.2010
- Brown, R. (2009). Public relations and the social web. How to use social media and Web 2.0 in communications. London: Kogan Page.
- Dunay, P. & Krueger, R. (2009). Facebook Marketing for Dummies. Hoboken: Wiley Publishing.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). Social Web. Konstanz: UKV.
- Hettler, U. (2010). Social Media-Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg.
- Heimann, A. (2009). Die Uni als Marke. Studenten werden zu Fans der eigenen Universität.
<http://www.welt.de/lifestyle/article4229837/Studenten-werden-zu-Fans-der-eigenen-Universitaet.html>, letzter Zugriff am 01.11.2010
- Hochschulinitiative Neue Bundesländer (2010).
<http://www.hochschulinitiative.de/>, letzter Zugriff am 02.11.2010
- Hutter, T. (2010). Blogpost am 21.3.2010. Blog zu Social Media. „Facebook: wenn Fanpages zum Kriegsschauplatz werden.“
<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/03/facebook-wenn-fanpages-kriegsschauplatz-werden/>, letzter Zugriff am 22.10.2010
- Hünnekens, W. (2010). Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip: Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. 2. Aufl. Göttingen: Business-Village.
- Imke, H. (2010). Nestlé: Social Media Disaster. Oder: Wenn Werbung plötzlich ins Gegenteil umschlägt.
<http://www.beyond-print.de/2010/03/21/nestle-social-media-desaster-2/>, letzter Zugriff am 22.10.2010
- Lehmkuhl, U. (2008). Begrüßung. In: K. Siebenhaar (Hrsg.). Unternehmen Universität. Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Li, C. (2009). Marketing in the Groundswell. Boston: Harvard Business Press.

- Nelles, D. (2009). Der Blick in die Social Media Kristallkugel – Was passiert 2010.
<http://digital-conversation.de/2009/12/08/der-blick-in-die-social-media-kristallkugel-was-passiert-2010/>, letzter Zugriff am 26.10.2010
- Nielsen Media Research GmbH (2010). Facebook, Youtube und Wikipedia sind die beliebtesten Social Media Seiten in Europa und den USA.
<http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung02.02.2010-SocialMediaSites.shtml>, letzter Zugriff am 06.11.2010
- Olbrich, R. & Albrecht, P. (2009). Hochschulmarketing – Aufgabenfelder und Institutionalisierung im Zeitalter des Medienbruchs. (18) Hagen: Berichte aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing.
http://www.fernuni-hagen.de/marketing/download/forschungsberichte/fb18_web.pdf, letzter Zugriff am 07.11.2010
- Postel, Matthias et al. (2010). BVDW Leitfaden „Messbarer Erfolg im Social Media Marketing – 10 Tipps für den Einstieg“. Social Media Fachgruppe im BVDW.
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-sm-leitfaden-sm-marketing.pdf?file=1438>, letzter Zugriff am 18.9.2010
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 9(5), 1–2.
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, letzter Zugriff am 11.10.2010
- Puma (2010). Puma Youtube-Channel.
www.pumahardchorus.com, letzter Zugriff am 01. November 2010
- Qualman, E. (2010): Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. 1. Aufl. Heidelberg: mitp (IT-fachportal.de).
- Schmidt, H. (2010). Deutschland klettert auf Rang 3 der Social Media Weltrangliste.
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/08/30/deutschland-auf-rang-3-der-social-media-weltrangliste.aspx>, letzter Zugriff am 30.10.2010
- Scott, David Meerman (2010): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Heidelberg: mitp.
- Tuten, Tracy L. (2008): Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 world. Westport: Praeger.
- Statisches Bundesamt Deutschland (2010). Studienanfänger/-innen.
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/Content50/StudierendeErstesHSHS Bundeslaender,templateId=renderPrint.psm1>, letzter Zugriff am 26.10.2010
- Twittersmash (2010). Blogpost, am 26.3.2010. Twitter mit Facebook verbinden.
<http://twittersmash.com/facebook-mit-twitter-verbinden>, letzter Zugriff am 17.10.2010
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_van_Eimeren.pdf, letzter Zugriff am 02.11.2010

Weinberg, T. & Heymann-Reder, D. & Lange, C. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Beijing: O'Reilly.